

学校编码: 10384
学号: 17620061151290

分类号____密级____
UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

个人网上银行顾客忠诚影响因素研究

Antecedents of Customer Loyalty of

Personal Internet Banking

陈岸清

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 企业管理

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

2009 年 4 月 20 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

()1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

()2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

2009 年 4 月 20 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

随着金融市场的全球开放，银行业面临着巨大的竞争压力。网上银行因其极低的经营成本获得银行业的青睐。发展网上银行已经成为金融创新、参与竞争、取得竞争优势的重要战略。同时，开发一个新客户的成本是维系一个老客户成本的 4-5 倍。因此，要留住已有顾客，弄清影响网上银行顾客忠诚的因素是什么对于银行来说就非常重要。

本研究在以往网上银行及顾客忠诚研究的基础上，综合讨论信任、交叉销售、网站内容（欺诈教育和损失责任）、感知风险、转换成本、顾客满意与忠诚度的关系；从消费者的感知出发，探讨在我国，影响消费者网上银行忠诚（行为忠诚及态度忠诚）的重要因素。本研究将信任作为多维度处理，具体包括对电子渠道的信任、对实体银行的信任以及个人的信任倾向，分别讨论它们对感知风险的影响。此外，还从实践角度考虑了网站内容（欺诈教育和损失责任）即网站上是否存在相关的内容对顾客感知风险的影响。最后，本文通过忠诚的两个维度将整体顾客群细分为四类：忠诚、潜在忠诚、伪忠诚以及非忠诚，并将得出的影响因素与顾客忠诚类型的关系进行讨论。本研究的主要成果有：

(1)对实体银行的信任、交叉销售（购买）、顾客满意以及转换成本对个人网上银行的忠诚有显著影响。其中，顾客满意和转换成本对态度忠诚有直接影响，其他因素产生间接影响，顾客满意对态度忠诚的影响效应最大。转换成本对行为忠诚产生直接影响，它对行为忠诚的影响效应也是最大的，其他因素产生间接影响。

(2)研究发现对于网上银行的现有使用者而言，感知风险对满意及忠诚的影响因素不显著。

(3)研究将网上银行现有顾客群体，按照忠诚的两个维度分为四类，针对这四类用户细分探讨影响其网上银行顾客忠诚的因素，并提出了具有针对性的营销建议。

关键词：网上银行；顾客忠诚；结构方程模型

Abstract

With the globalization of financial market, domestic bank industry is confronted with fierce competition. Internet banking becomes the focus of bank industry due to its extremely low operation cost. To promote financial innovation, participate in competition, and gain competition advantage, the development of internet banking has become the most important strategy. To develop a new customer, it will cost four or five times of maintaining an old customer. Therefore, it is very important for banks to grasp current customers and find the antecedent of customer loyalty.

Based on past research of internet banking and customer loyalty, this paper focus on a comprehensive discussion of trust, cross-selling, site content (fraud detection education and loss responsibility), and perceived risk, switching costs, customer satisfaction loyalty. On the basis of the consumer's perception, we explore the impact factors of consumer e-banking loyalty (including attitude loyalty and behavior loyalty) in our country. This paper deals with the trust as a multi-dimensional, including propensity-to-trust others, institution-based trust and bank trust. We discuss their impact on perceived risk respectively. In addition, from a practical perspective, we research the relationship between the existence of site content (fraud detection education and loss responsibility) and customer perceived risks. Finally, the overall customer is divided into four categories: loyalty, latent loyalty, spurious loyalty and non-loyal according to the two dimensions of loyalty. This paper comes to discuss the influence between factors and the type of customer loyalty. The main results of this paper are:

(1) bank trust, cross-buying, customer satisfaction and switching costs have a significant influence to personal loyalty of Internet banking. Among them, customer satisfaction, as the greatest impact and switching costs have a direct impact on attitude loyalty, and other factors have indirect impact on it. Switching costs have a direct impact on behavior loyalty, as the most important factor. Other factors have indirect impact on it.

(2) For existing users of online banking, perceived risk has no significant effect on satisfaction and loyalty.

(3) According to the two dimensions of loyalty, e-banking customers was divided into four categories. For the four categories of users, we explored the impact of the most important loyalty factors (switching costs and satisfaction) and made recommendations for the targeted marketing.

Key Words: Internet Banking; Customer Loyalty; SEM.

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究框架	3
1.4 研究方法	4
1.5 创新点	4
2 文献综述	6
2.1 相关概念	6
2.2 变量间关系	14
2.3 网上银行相关研究	21
2.4 小结	22
3 研究模型与实证调查	24
3.1 研究模型	24
3.2 研究变量定义	25
3.3 研究假设	28
3.4 问卷设计与发放	31
3.5 分析方法	34
3.6 小结	37
4 数据统计与分析	38
4.1 描述性统计分析	38
4.2 信度与效度分析	40
4.3 基于结构方程模型的假设检验	45
4.4 对忠诚影响的总效应	49
4.5 小结	50
5 结论与展望	51
5.1 研究结论	51
5.2 管理建议	52
5.3 本研究的局限与未来研究方向	54

CONTENT

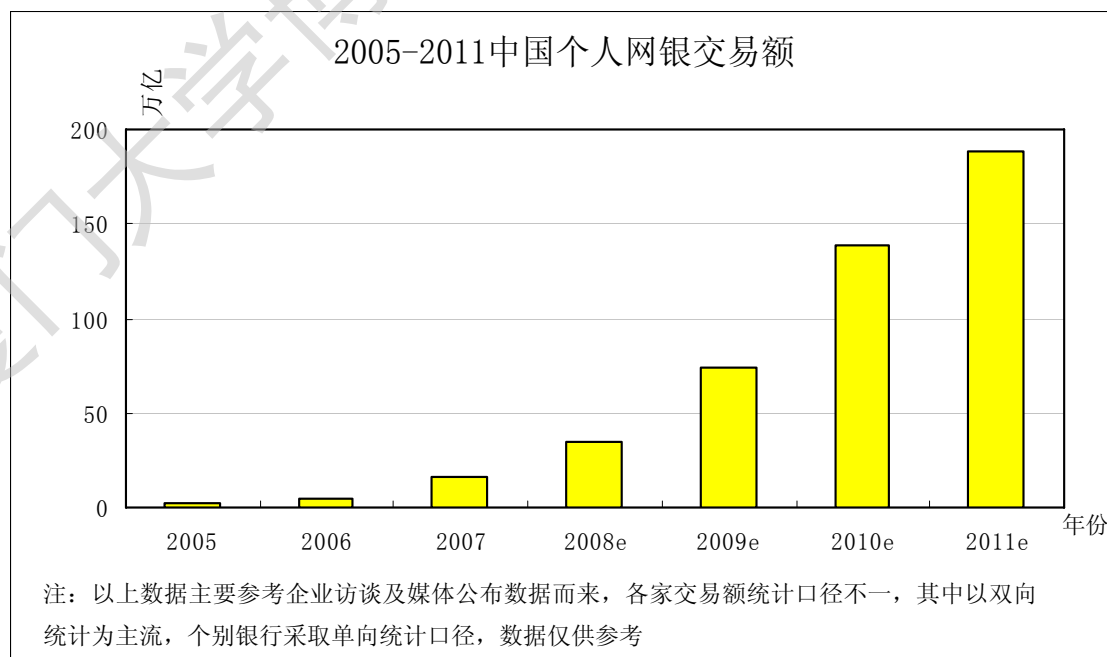
Abstract(Chinese)	I
Abstract	II
1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Significance.....	2
1.3 Research Framework	3
1.4 Research Methods	4
1.5 Innovation	4
2 Reference Review	6
2.1 Related Concept.....	6
2.2 The relationship between variables	14
2.3 Internet Banking Research.....	21
2.4 Summary	22
3 Research Model and Empirical Investigation	24
3.1 Research Model	24
3.2 The Definition of Research Variables	25
3.3 Hypothesis	28
3.4 Design and Issuance of Questionnaires	31
3.5 Analysis Method	34
3.6 Summary	37
4 Data Analysis	38
4.1 Descriptive Statistical Analysis	38
4.2 Reliability and Validity Analysis.....	40
4.3 Hypothesis Testing based on SEM.....	45
4.4 The Total Effect on Loyalty	49
4.5 Summary	50
5 Conclusion and Outlook	51
5.1 Conclusion	51
5.2 Management Proposals	52
5.3 Limitations and Future Research Directions	54

1 绪论

1.1 研究背景

因特网的快速发展改变了企业与顾客交流的方式。近年来，网上银行的发展速度很快，用户的网上银行使用意识和习惯逐步培养起来，社会认知和接受程度加大。网上银行正以其实际的便捷、优惠、功能丰富等特性吸引越来越多的用户。而在中国，特别是前两年来，在整体宏观经济良好的促进下，中国股市市场出现了持续的升温，06年下半年开始，一直持续到07年下半年，个人投资理财市场都十分火热，网上基金、债券等理财产品销售大幅度增长，个人网银取得了突飞猛进的发展，其发展速度可参考iResearch公司的研究结果（见图1-1）。尽管目前受到金融海啸的影响，宏观经济形势并不乐观，但已经办理网上银行业务的用户仍然存在。同时，正是在这种背景下，各银行间的竞争加剧，如何更好的保持现有顾客成为各大银行的重要任务。

图1-1 2005-2011 中国个人网银交易额



数据来源：<http://www.iresearch.com.cn>, 2008-7-20.

另一方面,根据中国对WTO的承诺,从2006年12月11日起,人民币业务开始对外资银行全面开放。以花旗、汇丰和渣打为代表的著名外资银行纷纷开始行动,我国银行企业所面临的市场竞争甚为激烈。艾瑞市场咨询分析认为,随着中国加入WTO承诺的兑现,中国银行的行业壁垒已经消失,外资银行必将抓住这一难得的机遇,积极推进对中国市场上的优质客户、高附加值业务以及银行人才抢夺。网上银行不但降低了经营成本,提高了服务质量和能力,更因其对中国国有银行网点优势的替代,将成为外来外资银行争夺中国市场的首选手段^[1]。

顾客是银行利润的来源,研究表明零售银行20%的客户为其带来多于80%的利润。商业银行一方面要努力开发新客户,另一方面也要不断改进服务,提高顾客忠诚,以尽量挽留住老客户。M.T.Maloney和R.E.McCormick(转引自王建军等,2006)等在对客户价值进行研究时指出,开发一个新客户成本是维系一个老客户成本的4-5倍。由此可见,网上银行的客户,尤其是优质客户的忠诚度是银行核心竞争力的重要组成部分^[2]。我国银行业由于长期在国家政策的保护下,处于垄断地位,因此十分有必要关注顾客忠诚及其影响因素,以更好地改进现有服务。

1.2 研究意义

面对当前激烈的竞争,如何留住顾客,提高顾客对网上银行的忠诚,是国内商业银行网上银行服务发展所面临的机遇和挑战。如果能够减少5%的顾客潜在转移率,就会使银行的利润增加60%(Reichheld, 1993)^[3]。

影响顾客忠诚的因素有很多,它们对顾客忠诚度的影响程度大小也各不相同。如何找出最重要的影响因素,从而有针对性地采取措施改进网上银行服务以提高客户的忠诚度,是摆在我国商业银行面前的一个重要问题。此外,对于顾客忠诚,更多的企业看中的是行为忠诚方面的数据,忽略了态度忠诚,以致对现有的伪忠诚顾客认识不清,不能更有针对性地实施营销措施。

通过对国内外大量相关文献的阅读与研究,我们发现目前的研究存在着以下三方面的不足:第一,对于服务忠诚的前因研究没有一致的结论;第二,大部分文献集中地研究服务品质对顾客忠诚的影响,而对其他的影响因素研究较少;第三,虽然许多学者指出服务忠诚应该是一个多维度的概念(Oliver, 1999;

Zeithaml, Berry and Parusuraman, 1996; Bloemer and Ruyter, 1998; McMullan, 2003), 但对于维度的测量却存在很大的差别, 且对于不同行业的研究也有较大差异; 第四, 已有服务忠诚的实证研究主要是国外学者针对国外的一些服务业进行的, 这些实证研究所得到的结论未必符合我国银行业, 特别是网上银行的实际情况。

由于网上银行是在互联网发展的基础上兴起的一个新的银行服务渠道, 目前在这方面的研究还很少, 现有研究大多数关注网上银行使用意愿的影响因素, 而对中国网上银行用户的忠诚研究则少之又少。我们需要确立一套网上银行个人客户忠诚度影响指标, 并以此指导商业银行提高现有顾客的忠诚度, 让银行个人客户网上银行营销更具有针对性。

1.3 研究框架

本研究主要通过对网上银行现有顾客的使用经验进行调查, 了解与网上银行顾客忠诚相关的因素, 建立一套客观的评价顾客忠诚度的模型, 同时, 通过一定的忠诚指标, 将忠诚划分为不同类型, 使得网上银行经营者能够在资源有限的条件下, 有针对性地提升顾客忠诚度, 增强企业竞争力。

针对以上实业界的实际情况及学术界的研究现状, 本研究拟解决的问题如下:

1. 探讨信任、交叉购买以及网站内容通过顾客的感知风险、满意度以及转换成本的中介作用是否对顾客忠诚产生影响, 以及影响程度如何。
2. 将顾客忠诚分为两个维度: 行为忠诚和态度忠诚, 了解不同因素对顾客忠诚不同维度所产生的影响。
3. 通过对顾客忠诚维度的区分, 本文将顾客忠诚的类型分为四个: 真实忠诚、潜在忠诚、伪忠诚以及非忠诚, 区分影响不同忠诚类型的因素, 以此作为指导银行针对不同的顾客忠诚类型采取的营销手段的指导。

根据以上研究思路, 本研究将按下面的步骤展开:

第一章 绪论。提出本论文所要研究的问题, 从研究背景着手, 介绍研究意义、研究框架、研究方法及研究创新点。

第二章 文献综述。根据第一章提出的问题和研究目的, 对有关信任、交叉

销售、网站内容、感知风险、顾客满意、转换成本以及顾客忠诚度的研究资料、相关理论进行回顾和探讨。

第三章 研究模型及假设。总结文献，建立研究模型并提出假设，对研究中涉及的变量进行可操作化定义。

第四章 实证调查与数据分析。根据研究目的与研究模型，拟定问卷。随后，对整体样本进行统计分析。首先，进行描述性分析，并对各变量进行信度和效度检验，然后使用结构方程模型研究忠诚度模型中各变量间的关系，验证研究假设。

第五章 结论与展望。这是本文的结尾部分，对本文所研究的内容做出总结，给出建议及未来研究的方向。

1.4 研究方法

研究方法对于研究结果的有效性至关重要，因此，在本研究的过程中综合运用了多种研究方法来获取科学、准确的研究数据及研究结论。具体而言，本文所运用的研究方法主要有以下几种：

1. 深度访谈。作者在设计及修改问卷的过程中，与银行从业人员以及有着多年网上银行使用经验的用户进行了多次交流。他们提出了许多建设性的意见，及时纠正了可能出现的潜在疏漏，保证了本研究的科学性、现实性和可操作性。

2. 问卷调查。本研究使用问卷调查的方式，将设计好的问卷通过书面以及网络进行发放，采用便利抽样来收集实证研究所需的数据。

3. 数理统计分析。在通过问卷调查获取了原始数据后，本研究采用 SPSS16.0 对数据进行了描述性统计以及信度分析。同时本研究运用结构方程模型对数据资料进行验证性因子分析和因果关系研究，从实证的角度研究了各变量之间的相互关系，从而对本文提出的研究假设进行检验，分析借助结构方程模型常用的软件 Amos16.0 进行。

1.5 创新点

以往学者对网上银行的研究主要集中在用户接受度（如 TAM 模式）、网上银行服务品质和满意度、顾客忠诚度关系的研究，而对于信任、感知风险、交叉销售、网站内容、转换成本与顾客忠诚的关系研究则很少。国外对于网上银行这

方面的经典文献不多，而国内在该领域的经典研究文献就更少。在这样的研究背景下，本论文通过实证调查，深入研究了网上银行环境下信任、感知风险、交叉销售、网站内容、顾客满意、转换成本、顾客满意与顾客忠诚的关系。本文主要的创新点如下：

第一，综合研究信任、交叉销售、网站内容、感知风险、顾客满意、转换成本与忠诚度的关系，以前在网上银行领域有关于信任、感知风险、转换成本、忠诚等方面的研究，但将几者结合起来的研究在国内还很少见。

第二，考虑到网上银行的特性，本文在对网上银行信任进行衡量时，将其作为一个多维的概念，使研究更加合理化。

第三，本文结合实际情况，具体考虑了网站内容（欺诈教育和损失责任）对感知风险的影响。

第四，本文将忠诚分为态度和行为两个维度，并通过忠诚的两个维度将整体顾客群细分为四类，将得出的影响因素与顾客忠诚类型进行对应分析。

2 文献综述

2.1 相关概念

2.1.1 信任与感知风险

1. 信任

缺乏信任是消费者拒绝进行网上交易的主要因素(Keen et al, 1999; 转引自 McKnight D. H. et al, 2002),因为在网络环境下,暗示比较少,信任很难建立(Gefen and Straub,2002; 转引自 McKnight D. H. et al, 2002),网上银行也是利用互联网进行交易的一种,因此有必要讨论一下信任。

对于信任的含义,不同学科研究者的认识有所不同,他们分别从自己研究的不同角度提出信任的概念。个性心理学家倾向于认为信任是一种个性特征;而社会心理学家则认为信任是他人参与交易行为的期待程度;经济学家和社会学家倾向于将信任与如何构建信任制度以及如何将信任动机用来减少与陌生人进行交易相关的不确定性联系起来(Bhattacharya et al., 1998)^[4]。Stewart et al. (2001)将电子商务中的信任定义为在这种交易方式下,消费者认为会与网络零售商发生交易的主观概率。Roseau et al. (1998)认为有必要整合来自不同学科的观点,他提出将个人和制度层面的信任观点整合在一起^[5]。Farrell et al. (2002)则指出以往的研究对于信任的定义太过简单化,他认为把信任作为一个单一的概念——例如,顾客对网上零售商的信任,并不能充分地表现顾客的具体情况(转引自 Lui, H. K.2003)^[6]。Morgan and Hunt (1994)在研究中将信任定义为一个多维结构^[7]。在Morgan and Hunt的基础上, Mukherjee and Nath (2003)在其关于“在线关系营销”的研究中进一步发展了信任的多维结构,提供了关于网上银行研究的更深层的含义。

我们知道,信任观将导致信任倾向,从而导致与信任相关的行为。McKnight, Choudhury and Kacmar (2002)认为基于机构的信任(institution-based trust)和个人信任观(disposition to trust)是信任倾向的前因。基于机构的信任(institution-based trust)是指个人对机构环境的感知,在本文中即指因特网。对因特网结构特征的感知,例如安全、保密等,会影响信任倾向。个人信任观(disposition to trust)是指个

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库